

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPATU OLAHRAGA

Paskalis Ferdinan Bereket Ketto
Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos, M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
email: khalizferdinan@yahoo.com

Abstract : New Balance merupakan sebuah merek sepatu yang berasal dari Amerika yang telah populer di dunia sejak tahun 1906. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara mendalam. Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk sepatu New Balance dipengaruhi oleh sumber informasi, pesan visual warna, bentuk, dan logo yang ditampilkan pada produk sepatu New Balance. Mahasiswa tertarik akan pesan yang disampaikan dan berada pada dua jalur yang berbeda yaitu jalur central dan jalur peripheral dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Konsumen berada pada jalur central ketika konsumen mampu memproses dan mengevaluasi pesan atau informasi yang diterima. Sebaliknya konsumen berada pada jalur peripheral ketika pembelian pada produk sepatu New Balance hanya dipengaruhi dari sisi visual warna dan bentuk.

Key word: Pesan, ELM, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sepatu merupakan sebuah produk alas kaki yang digunakan pada saat melakukan aktivitas di luar rumah. Pada tahun terakhir 2010 industri alas kaki telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan tingginya ekspor sepatu di pasar dunia. Salah satu perusahaan yang mulai memproduksi sepatu olahraga *New Balance* di Indonesia adalah PT Panarub Dwikarya Hendrik Sasmita. Data jumlah sepatu olahraga *New Balance* yang diproduksi oleh PT Panarud Dwikarya Hendrik Sasmita pada tahun 2009 berjumlah 50 sampai 200 pasang perbulan, 2010 berjumlah 270 sampai 500 pasang perbulan, dan 2011 berjumlah 700 pasang per bulannya.

Rumusan Masalah

Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teori perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dan mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sepatu *New Balance* dan perusahaan-perusahaan sepatu lainnya di Indonesia dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen.

KERANGKA TEORI

Komunikasi adalah proses penyampaian berupa pesan atau informasi yang nantinya dapat menjangkau kepada setiap benak konsumen. Tanpa sebuah proses komunikasi yang baik perusahaan akan sulit untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya. Menurut Everett M Rogers seperti dikutip Cangara (2004, hal.19) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada tujuan komunikasi yakni *mutual understanding*. Ada beberapa alur komunikasi yaitu: Sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik.

Elaboration Likelihood model (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasi dan tidak akan terpersuasi akan sebuah pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2008, hal. 72). *Elaboration Likelihood Model* menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap yaitu rute *central* dan rute *peripheral*. Terdapat Beberapa tipe argument yaitu: *Strong Arguments, Neutral Arguments, Weak Arguments*. Cialdini (1994) dalam buku Dainton (2012, hal.128) mengidentifikasi tujuh jalur sebagai tanda penggunaan pesan pada *peripheral*, yaitu: *Authority, Commitment, Contrast, Liking, Reciprocation, Scarcity, Social Proof*.

Sebuah produk akan sempurna jika dilengkapi dengan sebuah visual yang dapat menarik perhatian para konsumen. Terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam sebuah visual

(Moser, 2008, hal. 95): Logo, Kemasan, Warna. Pada saat sebuah produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan menarik, maka konsumen akan tanpa berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Barang dan jasa tersebut merupakan sebuah *brand*. Menurut Keller yang dikutip dalam bukunya Tjiptono (2005, hal.19), brand atau merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. David A. Gravin dalam David A. Aaker (1991, hal. 43) membagi kualitas produk kedalam tujuh dimensi penting, yakni : *Performance, Serviceability, Durability, Realibility, Features, Confermance with specifications, Fit and fitness*.

Menurut Engel (1994, hal. 3), “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa, termasuk dalam memikirkan tindakan apa yang akan dilakukan pada saat menjalani proses keputusan-keputusan. Proses pembelian yang lebih lengkap terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003, hal. 16). Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) dalam (Fandy Tjiptono 2002 : 20) telah membagi tiga bentuk dalam proses keputusan pembelian yakni: Proses pengambilan keputusan yang luas, Proses pengambilan keputusan terbatas, Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan memaparkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan menjadi sebuah deskripsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam. Penelitian ini telah dilakukan diempat Universitas yang berada di Yogyakarta, yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dan Universitas Pembangunan Nasional. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang berada di daerah Yogyakarta, karena mahasiswa telah banyak membeli dan menggunakan produk sepatu *New Balance*. Peneliti juga mengambil data melalui media internet dan buku. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu data hasil wawancara, observasi, dan dokumen.

HASIL PENELITIAN

1. Facebook dan Twitter Menjadi Pilihan Narasumber Dalam Pencarian Informasi Produk Sepatu New Balance.

Tabel 2.1: Triangulasi Pencarian Informasi

Nama	Jawaban	Buku
HAA	“Dari internet terus..., soalnya iklan TV dan korankan gak ada”	Internet merupakan teknologi yang mendukung untuk melakukan bisnis. Melalui internet, kapan pun, dimana pun hubungan dapat dilakukan untuk keperluan informasi, hiburan, komunikasi. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan mendistribusikan produk mereka secara lebih efisien dan efektif. (Kotler & Amstrong, 2001, hal.29)
BC	“Informasi yang saya dapatkan melalui internet dan selebihnya dari teman-teman”	
ARL	“Internet itu ky online shop, Facebook, Twitter”	
WH	“Melalui media internet seperti Twitter dan Facebook”	
RN	“Media Twitter sama Facebook, tapi paling sering Twitter”	
RR	“Aku litany dari internet di Facebook, tapi gk terlalu liat, yang pertama itu dari katalog”	
AR	“Google dan Twitter”	
RFJ	“Aku tahunya dari kakakku dan omku, aku heran ini sepatu apa New Era”	

Berdasarkan hasil wawancara diatas dari delapan narasumber kebanyakan dari mereka memilih media *Facebook* dan *Twitter* sebagai tempat untuk mencari informasi mengenai produk sepatu *New Balance*, selebihnya memilih mencari dan menerima informasi dari teman, saudara dan katalog.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

1. Media Twitter dan Facebook Sebagai Media Penyampai Pesan.

Alur proses komunikasi menurut Everret M Roger seperti dikutip Cangara (2004, hal. 19), ada lima alur dalam proses komunikasi yaitu melalui sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik. Analisis yang ditemukan pihak *New Balance* telah menjadi pembuat dan pengirim pesan. Pesan terebut telah dikemas dan disampaikan melalui beberapa media perantara yaitu media internet dan media katalog. Penerima dari pesan tersebut adalah narasumber atau konsumen lain yang ingin melakukan pembelian pada produknya. Efek setelah menerima pesan atau informasi yang disampaikan melalui media *Facebook*, *Twitter*, katalog dan teman telah mempengaruhi narasumber untuk mempertimbangkan pada saat ingin melakukan pembelian.

2. Daya Tarik Visual Ditampilkan Oleh Produk Sepatu New Balance.

Analisis yang ditemukan saat ini pihak *New Balance* telah menerapkan beberapa manfaat warna, yang menjadikan warna dari produk sepatu *New Balance* dapat menjadi efektif untuk menyampaikan sebuah pesan merek atau produk kepada narasumber atau calon

konsumen. Pihak *New Balance* telah menawarkan warna yang bervariasi setiap sepatunya yang ditampilkan melalui media *Facebook*, *Twitter*, dan katalog. Melalui pesan warna yang ditampilkan pada media tersebut terutama pada media katalog membuat narasumber semakin tertarik untuk melakukan pembelian dan memudahkan narasumber untuk memilih warna sesuai dengan kesukaan. Ketika narasumber telah tertarik dengan warna yang ditampilkan pada produk sepatu *New Balance*, maka narasumber secara langsung melakukan pembelian dengan memilih warna sesuai dengan kesukaan dan keinginan. Ketertarikan akan warna yang unik membuat narasumber tidak lagi melakukan pencarian informasi dan menganalisis pesan atau informasi mengenai produk sepatu *New Balance*, melainkan secara langsung membeli produk sepatu *New Balance*. Hal tersebut yang membuat narasumber membeli produk sepatu *New Balance* karena hanya tertarik dari segi warna yang ditampilkan dan membuat narasumber tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mempertimbangkan pada saat melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*.

3. Jalur *Elaboration Likelihood Model* Yang Dilalui Narasumber Saat Pembelian Produk Sepatu *New Balance*.

Analisis yang ditemukan dalam penelitian ini, narasumber merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance* karena memiliki warna dan bentuk yang unik ditampilkan pada produk sepatu *New Balance* dan secara langsung membawa narasumber berada pada jalur *peripheral*. Namun pada saat berada di jalur *peripheral* narasumber tetap termotivasi untuk melakukan pencarian informasi akan produk sepatu *New Balance*. Ini memperlihatkan narasumber kembali masuk pada jalur *central*. Narasumber melakukan pencarian informasi melalui beberapa media yaitu *Facebook*, *Twitter*, katalog, dan teman. Setelah informasi tersebut diterima, narasumber mengevaluasi dan menganalisis pesan atau informasi tersebut dari berbagai sudut pandang dengan kemampuan yang dimiliki yaitu dengan mendatangi langsung tempat penjualan untuk menanyakan harga dan melihat secara detail memperhatikan secara detail kualitas, keunggulan, *features*, warna, bentuk, dan atribut-atribut yang ditampilkan pada produk sepatunya, mempertimbangkan produk sepatu ini telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, menanyakan kepada teman yang lebih dulu menggunakan produk sepatu *New Balance*, dan membandingkan informasi yang telah diterima dengan informasi lainnya. Setelah menerima pesan narasumber semakin yakin dan secara langsung melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian telah memperlihatkan narasumber menggunakan jalur samping (jalur *pheriperal*). Analisis yang telah ditemukan dalam penelitian ini yaitu ketika narasumber telah menerima pesan atau informasi mengenai produk sepatu *New Balance* melalui teman (adik), narasumber secara langsung tertarik oleh pesan yang disampaikan, sehingga narasumber melakukan pencarian informasi melalui media katalog yang hanya menampilkan pesan mengenai warna, bentuk, gambar dari setiap produknya, dan ukuran sepatu yang ditawarkan. Pesan atau informasi yang telah diterima membuat narasumber semakin tertarik dan secara langsung untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Setelah Menerima Pesan Produk *New Balance*.

Analisis yang ditemukan dari hasil penelitian, kedelapan narasumber tidak melalui secara utuh lima tahap proses pengambilan yaitu pada tahap pengenalan kebutuhan narasumber membeli produk bukan karena kebutuhan tetapi keinginan. Setelah narasumber membutuhkan produk sepatu *New Balance*, narasumber masuk pada tahap pencarian informasi melalui media *Facebook*, *Twitter*, Katalog, dan teman. Pesan yang telah diterima melalui beberapa media tersebut tidak secara langsung diterima begitu saja oleh narasumber tetapi melakukan evaluasi informasi yaitu dengan melakukan pencarian dan membandingkan informasi lain, sehingga melalui evaluasi tersebut narasumber semakin yakin dan melakukan pembelian produk. Ketika narasumber telah membeli dan menggunakan, narasumber masuk pada tahap evaluasi produk dengan merasakan bahwa produk sepatu *New Balance* telah memberikan mereka kepuasan dari segi kualitas yang ditawarkan pada produk. Analisis lain yang ditemukan beberapa narasumber tidak melewati tahap evaluasi produk tetapi secara langsung masuk pada tahap pembelian produk. Hal tersebut disebabkan karena narasumber telah dipengaruhi secara langsung melalui pesan warna, bentuk, dan *view* gambar yang ditampilkan pada media katalog. Narasumber juga telah dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan melalui teman, sehingga narasumber tidak mencari informasi lain karena narasumber telah merasa yakin akan pesan yang disampaikan dari teman yang telah lebih dulu menggunakan produk sepatu *New Balance*.

5. Kualitas Yang Dirasakan Narasumber Setelah Menggunakan Produk Sepatu *New Balance*

Analisis yang ditemukan narasumber telah merasakan 7 kualitas yang ditawarkan pada produk sepatu *New Balance*. Melalui kualitas tersebut membuat narasumber merasakan kepuasan dan ingin melakukan pembelian ulang pada produk sepatu *New Balance*. Ketujuh kualitas tersebut juga memperlihatkan bahwa sepatu *New Balance* memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk sepatu lainnya.

6. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas Saat Pembelian Ulang Produk Sepatu.

Analisis yang ditemukan bahwa pada tahap pembelian pertama dan pembelian kedua memiliki perbedaan dalam proses pengambilan keputusan. Pembelian pertama, narasumber akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan, sedangkan pada pembelian kedua narasumber akan secara langsung berada pada tahap pencarian informasi. Hal tersebut terjadi karena narasumber telah memiliki pengalaman akan produk sepatu *New Balance*, sehingga pada proses pembelian selanjutnya narasumber tidak begitu banyak dalam mencari informasi dari produk sepatu *New Balance*.

Penulis juga melakukan analisis dengan melakukan *engaging prior research* dengan menghubungkan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Ketiga penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sebuah proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk. Namun dari ketiga penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu sebuah sumber informasi dan visual warna dan bentuk yang disampaikan dan ditampilkan pada produk sepatu *New Balance* akan mempengaruhi narasumber, sehingga narasumber akan memproses pesan tersebut dalam dua jalur yang berbeda yaitu jalur *central* dan *periphera*.

KESIMPULAN

Pesan yang telah diterima narasumber melalui media *Facebook* dan *Twitter*, membuat sebagian narasumber tertarik untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance* dan membuat mereka masuk pada jalur *central* yaitu mereka termotivasi untuk mengevaluasi atau menganalisis pesan yang telah diterimanya dengan mendatangi langsung tempat penjualan untuk menanyakan harga, melihat secara detail kualitas, keunggulan, warna, bentuk, dan *features* dari produk sepatu *New Balance*, dan mempertimbangkan produk *New Balance* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Pesan atau informasi melalui media katalog membawa narasumber atau konsumen masuk pada jalur *peripheral* karena narasumber secara langsung melakukan pembelian yang dipengaruhi akan pesan warna dan bentuk yang ditampilkan pada

media katalog dan pesan melalui teman yang membuat narasumber yakin akan produk sepatu *New Balance*. Hal tersebut memperlihatkan narasumber sampai pada tahap pembelian produk sepatu *New Balance* dalam waktu yang singkat. Jalur *central* dan jalur *pheriperal* yang telah dilalui oleh narasumber telah berkaitan dengan lima tahap yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan. Ketika narasumber berada pada jalur *central*, maka narasumber telah melalui tahap pencarian informasi dan sampai pada evaluasi informasi, sedangkan narasumber yang berada pada jalur *peripheral* tidak melalui tahap evaluasi informasi, tetapi secara langsung masuk pada tahap pembelian produk. Kualitas yang telah dirasakan narasumber atau konsumen membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini memperlihatkan pada pembelian pertama narasumber telah melalui bentuk proses pengambilan keputusan secara luas, karena telah melalui tahap pencarian informasi sampai pada tahap evaluasi produk. Pada tahap pembelian ulang narasumber berada pada bentuk proses pengambilan keputusan terbatas yaitu narasumber hanya melalui tahap pencarian informasi dan melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*.

SARAN

Peneliti juga telah merangkum beberapa masukan pada penelitian ini, antara lain:

1. Rekomendasi peneliti yaitu sebaiknya perusahaan lebih gencar dan lebih banyak menggunakan media dalam memasarkan dan mempromosikan produknya seperti penggunaan media televisi, media cetak, dan media luar (*banner* dan *baliho*).
2. Rekomendasi peneliti adalah sebaiknya perusahaan *New Balance* tidak hanya memberikan sebuah pelayanan hanya kepada produknya, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik kepada narasumber atau konsumen atau konsumen pada saat melakukan pembelian baik secara langsung maupun melalui online, karena itu nantinya dapat memberikan dampak yang baik pada penjualan.
3. Peneliti berharap penelitian selanjutnya meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi narasumber atau konsumen dalam membeli produk sepatu *New Balance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A. (1991). *Managing Brand Equity*. The press : New York
- Aaker. David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I. Mitra Utama : Jakarta.
- Amri.A.B. (2010). Piala Dunia Akan Melambungkan Permintaan Sepatu Olahraga. *KontanNews*. dapat diakses di: <http://industri.kontan.co.id/news/piala-dunia-akan-melambungkan-permintaan-sepatu-olahraga->

- Adhitya, D. P. (2013). Faktor-faktor yang Berperan Dalam Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi, *Skripsi tidak dipublikasikan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dapat diakses di: <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- Arum Setiowati.L.(2011). Daya Tarik Pada Desain Kemasan Mie Instan Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Skripsi tidak dipublikasikan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dapat diakses di: <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Dainton, Marianne and Zelle, Elaine D. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life; a Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc.
- Griffin, Em. (2003). *A First Look at Communication Theory 5th Edition*. US: Me Graw Hill Companies.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gaung Persada Press : Jakarta.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Minard. (1994). *Consumer Behaviour 6th Edition*. Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Asli, jilid 1. PT. Ikrar Mandiriabadi : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1985). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, jilid 1. CV Intermedia : Jakarta.
- Kompas. (2010). Industri Sepatu Mulai Bangkit. *Kompas*. Dapat diakses di: <http://edukasi.kompas.com/read/2010/01/28/08584478/contact.html>
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Intermedia: Jakarta.
- Klimchuk, Marianne R., & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn, Stephen and Foss, Karen, A. (2008). *Theories of Human Communication. Ninth Edition*. Belmont, CA : Thomson Wadsworth
- Mowen, J.C. dan M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Remadja Rosdakarya.
- Moser, Mike. (2008). *United We Brand; Menciptakan Merek Kohesif yang Dilihat, Didengar, dan Diingat*. Jakarta : Esensi Erlangga.
- Marianne and Zelle, Elaine D, Dainton. (2011). *Applying Communication Theory for Professional Life; a Practical Introduction. 2nd Edition*. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc.
- Nugroho, Setiadi J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Jakarta : Erlangga.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York : Routledge.

- Petty, R.E., John, C. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 19, p. 123-162.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Utama Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi pemasaran, Edisi 2, cetakan keenam*. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Andi : Yogyakarta.
- Wells, Burnett, Moriarty. (1998). *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kopong, Yorgen F. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kamera Digital Single Lens Reflex, *Skripsi tidak dipublikasikan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dapat diakses di: <http://e-journal.uajy.ac.id/>
- Edj. "Industri Sepatu Mulai Bangkit". (<http://lipsus.kompas.com/gebrakan-jokowi-basuki/read/xml/2010/01/28/08584478/Industri.Sepatu.Mulai.Bangkit>, diakses pada tanggal 28 Januari 2010)
- Website Resmi New Balance "Produk Sepatu New Balance". (<http://www.newbalance.com>)
- Facebook. "Akun Resmi Facebook New Balance". (<https://www.Facebook.com/NewBalanceIndo?fref=ts>)
- Twitter. "Akun Resmi Twitter New Balance". (<https://Twitter.com/NewBalanceIndo>)
- Produk sepatu New Balance, "Harga Terjangkau banyak Kelebihan". (<http://www.pricearea.com/artikel/sepatu-new-balance-harga-terjangkau-banyak-kelebihan>, diakses pada tanggal 22 Oktober 2013)
- www. profil.merdeka.com. "Profil New Balance". (<http://profil.merdeka.com/mancanegara/n/new-balance>)
- Kemendagri. "Profil Kota Yogyakarta". (<http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di-yogyakarta>, diakses pada tahun 2011)
- Keistimewaan Produk Sepatu New Balance. (<http://www.anemonestar.com-keistimewaan-sepatu-new-balance-nb.html>, diakses pada tanggal 1 Juni 2014)
- Jenis Sepatu Olahraga. (http://duniaolahraga.com/jenis-jenis-sepatu-olahraga_228.htm, diakses pada tanggal 16 Juni 2011)
- Definisi Mahasiswa Menurut Para Ahli. (<http://definispengertian.com/2012/pengertian-definisi-mahasiswa-menurut-para-ahli>, diakses pada tanggal 13 Mei 2012)